

ведутся на всю страну и по миру, так как, по существу, это религиозная служба, находящаяся под управлением компании, которую возглавляет шейх Рашид. Ее программы устойчиво принимаются внутри ОАЭ на трех каналах. В тоже время согласно договоренности некоторое количество местных программ в форме новостей, интервью и религиозных передач создаются также на этой станции. В большинстве своем программа телепередач представляет собой программу «онлайн-вещания». Время от времени эти две службы объединяются для трансляции одной и той же передачи, например, таких популярных арабских фильмов, как Умар ибн Абу Рабиа, известный халифат. Результатом дальнейшей последовательной интеграции усилий отдельных стран Персидского залива, в числе которых постоянное и лидирующее место заняли КСА и Объединённые Арабские Эмираты (к некоторым проектам присоединился и Йемен), стало налаживание совместного производства арабской аудиовизуальной продукции.

**Павел Мирошниченко**

*Институт журналистики Киевского национального университета  
им. Т. Г. Шевченко (Украина)*

## **СЛУШАТЕЛЬ УКРАИНСКОГО РАДИО В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕДИА**

Актуальность этой статьи обусловлена потребностью современной украинской теории журналистики, массовой коммуникации в создании четкого представления об аудиторном портрете национальных масс-медиа, в частности радиовещания. Среди «аудиторно ориентированных» украинских исследований в сфере радиовещания следует, прежде всего, отметить работы О. Гояна [3], Ю. Любченко [6]. Однако эта статья является одной из первых попыток начертить аудиторный профиль украинского радиовещания на основе теории потребления и удовлетворения, основные положения которой представлены в работах К. Розенгрена [2], М. Мэна [2], Дж. Брайант и С. Томпсон [1], и результатов социологических опросов.

Исследование приоритетов украинских радиослушателей в последнее время приобрело постоянный характер. Вот уже несколько лет подряд измерение аудитории украинского радиовещания проводит компания GfK. По последним данным, тройка лидеров украинского FM-вещания осталась неизменной с прошлого года: «Хит-FM», «Шансон», «Русское радио» [5]. Более-менее стабильная ситуация наблюдается

вообще в первой десятке рейтинга радиостанций от GfK уже довольно продолжительное время, что, по мнению специалистов, связано с тем, что «ведущие радиостанции достаточно умело работают над удержанием слушателей и постоянно усовершенствуют свой плей-лист и программный продукт» [5].

По утверждению социологов, украинское музыкально-развлекательное радиовещание за последние два года существенно увеличило аудиторию в возрасте от 25 до 44 лет. На сегодняшний день ее доля в процентном соотношении составляет 50,8 % от всей аудитории. Эта аудиторная совокупность рассматривается в маркетинговых стратегиях радиобизнеса как наиболее платежеспособный слой населения, так как ее представители – взрослые, активные люди с четкими мировоззренческими позициями и потребительскими характеристиками.

Согласно результатам измерения радиоаудитории, на 5 % возросла доля слушателей, пользующихся радио в автомобиле. В 2015 году, по мнению специалистов, положительной тенденцией развития украинского радиовещания следует считать зафиксированный социологами рост количества прослушивания радио онлайн [5]. Существенно, по мнению социологов, увеличилась мужская аудитория украинского радиовещания. Это исследователи связывают с последними общественно-политическими событиями в Украине. По утверждению специалистов, мужчины активнее женщин воспринимают новости, а оперативность радиосообщений соответствует, высокому темпу мужского образа жизни. В завершение конструирования гендерно маркированного стереотипа пользователя медиа исследователи приводят данные о том, что с 2014 года возросла доля мужчин-радиослушателей с высоким уровнем доходов (более 6 тыс. грн. в месяц) – до 30 % [4]. Рост мужской аудитории можно связать также с укреплением позиций на рынке «маскулинных» по форматным особенностям радиостанций, к примеру «Радио Rocks». По крайней мере, эксперты отмечают «высокий профессионализм именно «мужских» радиостанций» [4]. Хотя традиционные, довольно высокие, места в рейтингах таких крайне популярных форматов, как CHR или AC, прежде всего речь идет о радиостанциях «Хит-FM», «Русское радио», «Люкс-FM», «Наше радио», свидетельствуют о том, что аудитория украинского радиовещания остается преимущественно женской.

Результаты свежего исследования прослушивания радио в Украине показывают, что ориентация медиаменеджеров в программировании каналов на аудиторию в возрасте от 30 до 50 лет, представителей так называемого «среднего класса» безотносительно к гендерным потребностям и ценностям стабильна и в 2015 году. Так, 4 место рейтинга от GfK

занимает «Радио Пятница», вышедшее в эфир 13 февраля этого года. Именно оно в своем программировании учитывает вкусы и предпочтения такой аудиторной прослойки [7]. Судя по всему, менеджеры нового проекта решили довериться медиаметрическим данным о музыкальных вкусах украинских радиослушателей и, воспользовавшись опытом лидеров рейтинга, предлагают своей аудитории «самые известные и любимые украино- и русскоязычные песни» [7].

Если проследить динамику прослушивания радио представителями разных возрастных групп, то станет очевидным, что люди в возрасте от 45 до 65 лет чаще слушают программы с 5 до 8 часов утра. Период с 8 до 21 часа – время, когда радиоинформацию более или менее активно воспринимают люди от 25 до 44 лет. Молодые слушатели (12–24 года) предпочитают слушать радио после 21 часа [4].

Стоит заметить, что по данным социологических исследований, цель которых выявить авторитетные для представителей различных возрастных групп населения Украины СМК, радио ни в одной из них не является приоритетным. Так, среди молодежи до 30 лет телевидение является главным источником политической информации (84 %), однако на втором месте по значимости – интернет-сайты (40 %), значительно больше среди молодежи и тех, кто использует в качестве источника политической информации социальные сети, прежде всего Facebook (14 %). Вообще для всех украинцев, по данным этого исследования, абсолютным лидером в информировании о политических событиях остается телевидение – 90 %, местные газеты служат как основной источник политической информации для 37 %, радио – для 29 %, интернет-сайты (новостные, политические) – для 21 % населения [8].

Исходя из приведенной выше информации, можно сделать вывод об общем портрете украинского радиослушателя: это пользователь медиа, относящийся к типу «ориентированных на развлечения» людей, от 30 до 60 лет, преимущественно женского пола. Приоритетным для него является популярная музыка, в основном русскоязычная. Типичный пользователь украинского радиовещания включен в реальную аудиторию сетевых музыкально-развлекательных FM-станций, при этом радио, его программный продукт, прежде всего информационная, новостная составляющая не является для него приоритетным в информировании каналом. Безусловно, проведение не только количественных, а и качественных исследований в области прослушивания радио, особенно онлайн-каналов, информационных станций, позволит скорректировать аудиторный портрет украинского радиовещания, отвечающий в целом общемировым тенденциям глобализованного медиaprостранства.

*Литература*

1. Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ / Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
2. Вайшенберг, З. Журналістика та медіа: Довідник/ Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен. – К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529.
3. Гоян, О.Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі: монографія / О.Я. Гоян. – К.: Інститут журналістики, 2005. – 319 с.
4. Друга хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+, березень-липень 2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-08-29/97499>.
5. Друга хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+, квітень-липень 2015 <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-07-31/109722>
6. Любченко, Ю.В. Виразальні засоби радіожурналістики: прагматичний і когнітивний аспекти: дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. 27.00.04 / Ю.В. Любченко. – Запоріжжя, 2012. – 196 с.
7. «Радио Пятница» на чолі із Свиридовою та Галібінім розпочало мовлення <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-02-13/103698>
8. Свобода слова в Україні: загальнонаціональне й експертне опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dif.org.ua/ua/polls/2013-year/fiwivirvihrvhuvh.htm>.

**Дарина Михалевич**

*Белорусский государственный университет*

## **ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ**

Реклама не только создает представления о презентуемом объекте, но и является конструктором реальности с символической системой ценностей (социальных, моральных, семейных и т. д.). Реклама в большинстве своем строится на гендерных стереотипах, закрепляет и усиливает их. Для создателей рекламы полоролевые схемы являются привлекательными, поскольку гендерная принадлежность формирует более глубокое, по сравнению с принадлежностью к социальной группе или классу, понимание того, какой должна быть наша первичная природа, в каких условиях она может быть продемонстрирована [4]. Стереотипы рождаются в обществе и трансформируются вместе с ним. Так, например, под влиянием феминизма реклама подверглась серьезной критике, поскольку еще в 60–70-е годы XX века можно было встретить ролики и проспекты с репликами, гласящими, что «женщина нужна исключи-